

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN  
*PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
KECAP MANIS MEREK ABC  
(Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)**

Florentinus Hendi Hera Quantrianto  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
email : hendi.bagas@ymail.com

Prihatin Tiyanto Priagung Hutomo  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
email: tiyanto08@yahoo.com

Emiliana Sri Pujiarti  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
email : emilpujiarti@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effect of brand awareness, brand Association and perceived quality on customer loyalty ABC soy sauce brand in ADA Siliwangi Semarang*

*The population is consumers who buy soy sauce at ABC Sports brand ADA Siliwangi Semarang where the amount is not known for certain. The number of samples taken will be rounded to 100 respondents by the method of sample collection is nonprobability sampling. The analysis tool used is multiple regression and hypothesis testing.*

*Based on this study concluded that there is a positive and significant relationship between brand awareness to brand loyalty ABC sweet soy sauce (1) There is a positive and significant relationship between brand loyalty Association for ABC sweet soy sauce brand(2) there is positive and significant relationship between Perceived Quality on customer loyalty ABC sweet soy sauce brand (3)*

*Keyword : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Customer Loyalty*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang membeli kecap kecap manis ABC di ADA Siliwangi Semarang, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel terdiri dari 100 responden, yang diambil dengan menggunakan metode non-probabilitas sampling. Analisis data menggunakan Regresi berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi harga hingga kualitas produk yang akan dibeli. Merek sebagai salah satu atribut produk dipandang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Aaker dalam Andriyanto (2009), menyatakan bahwa ekuitas merek diartikan sebagai perangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan. Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Knapp, 2002). Menurut Aaker dalam Humdiana (2005) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing (Hyun Seung Jin, 2003). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2008) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek.

Menurut Aaker (dalam Rangkyu, 2002), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) menambahkan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Simamora (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Aaker (dalam Lindawati, 2005) mengatakan bahwa *Perceived Quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Duriyanto, 2004).

Aaker (2007) menjelaskan bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkyu (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik

berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan

### Perumusan Masalah

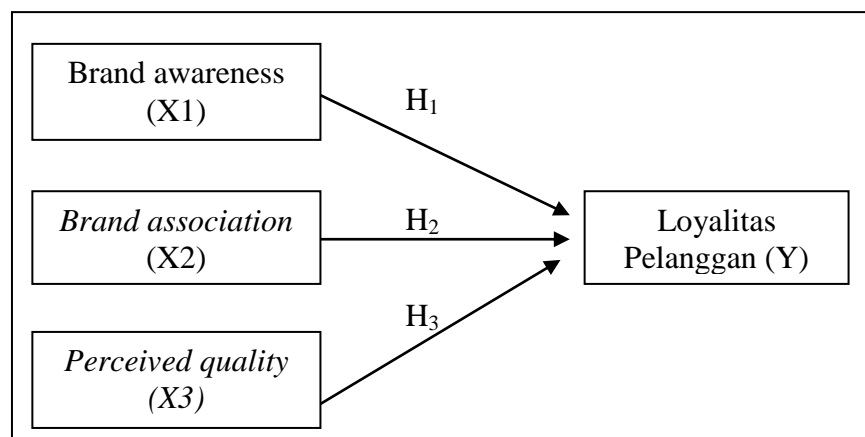
Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan elemen-elemen penting yang terkait. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang juga digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*). Menurut Sudarmadi (2004), membangun sebuah merek tidak akan pernah selesai meskipun suatu perusahaan telah memiliki merek bagus dan ekuitas mereknya paling tinggi di pasar. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah ekuitas merek (*brand equity*) pada produk kecap manis merek ABC mempengaruhi loyalitas pelanggan ?. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan penelitian yaitu "Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang ?

### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### Kerangka Pemikiran

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Duriyanto, 2004). Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam loyalitas, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Untuk lebih jelasnya pengaruh antar variabel disajikan dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2012)

### Hipotesis

#### Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

Kesadaran merek menurut Aaker (2007) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal

dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

Dikutip dalam Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

#### **Pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan**

Asosiasi merek menurut Aaker (2007) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Penelitian Astuti dan Cahyadi, (2007) menyatakan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan

#### **Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan**

Persepsi kualitas merek menurut Aaker (2007) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Waskito (2008), adalah bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan sig hitung < 0,05. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kualitas persepsi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek. Dengan demikian, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional Variabel**

#### 1. Variabel *Brand Awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) diukur berdasarkan indikator:

- a. Kemampuan konsumen mengingat merek kecap manis merek ABC dalam *level top of mind*.
- b. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek kecap manis merek ABC.
- c. Kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek kecap manis merek ABC dengan kategori tertentu

#### 2. Variabel *Brand Association*

*Brand Association* diukur berdasarkan indikator :

- a. Asosiasi merek kecap manis merek ABC yang dikaitkan dengan sumber atribut produk.
- b. Asosiasi merek kecap manis merek ABC yang dikaitkan dengan benefit.
- c. Asosiasi merek kecap manis merek ABC yang dikaitkan dengan kredibilitas

#### 3. Variabel *Perceived Quality*

*Perceived Quality* diukur berdasarkan indikator:

- a. Kualitas produk kecap manis merek ABC .
- b. Pengemasan kecap manis merek ABC .
- c. Popularitas Kecap manis merek ABC .

#### 4. Variabel loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator:

- a. Minat membeli kembali
- b. Prioritas melakukan pemilihan
- c. Keinginan untuk merekomendasikan

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Setelah data terumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan *software SPSS 16,0*

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mencari pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ) dan *perceived quality* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang ( $Y$ ) menggunakan model analisis regresi linier berganda, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.244	1.008		2.225	.028
	Brand awareness	.335	.101	.347	3.310	.001
	Brand association	.263	.126	.253	2.090	.039
	Perceived quality	.233	.097	.231	2.400	.018

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah (2013)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,244 + 0,335X_1 + 0,263X_2 + 0,233X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) *brand Association* ( $X_2$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang (Y).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi yang baik, yang harus terbebas dari Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dari hasil pengujian model regresi diperoleh hasil untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinearitas (VIF-Tolerance)**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>brand awareness</i>	0,440	2,273
<i>brand Association</i>	0,328	3,045
<i>Perceived Quality</i>	0,523	1,911

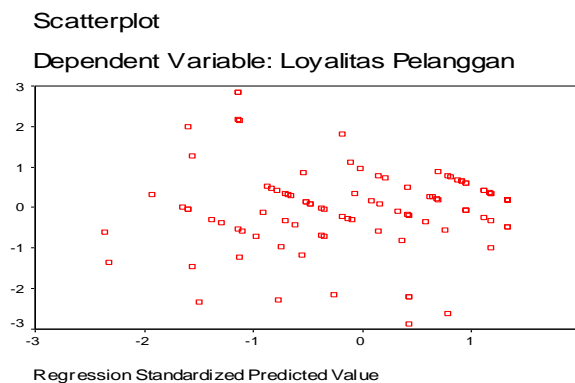
Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*Zpred*) dengan residualnya (*Sresid*). Hasil grafik scatterplot sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Grafik Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**



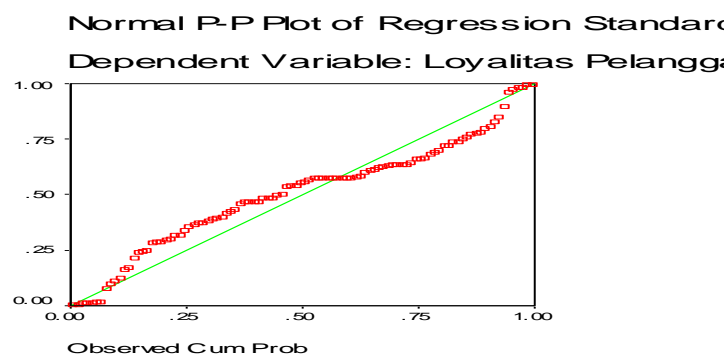
Sumber : Data primer yang diolah (2013)

Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel bebas yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ) dan *perceived quality* ( $X_3$ )

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dengan melihat bentuk grafik normality P-Plot. Berikut gambar normalitas pada model.

**Gambar 3**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah (2013)

Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

#### 1. Pengujian H1 ;

Hasil penelitian menunjukkan t-hitung (3,310) > t-tabel (1,661) atau sign (0,001) <  $\alpha=0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada taraf uji signifikansi 0,05 artinya jika

*brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa banyaknya responden yang mengenal kecap ABC karena kecap ABC sudah lebih dulu mapan dalam industri kecap dan jaringan distribusinya yang luas sehingga banyak masyarakat di Indonesia mengenal kecap ABC dibandingkan merek lainnya. Kecap manis merek ABC memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek kecap manis lainnya, artinya, kecap ABC merupakan merek yang diingat responden setelah mereka menyebutkan kecap merek lain dan Kecap ABC lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibanding kecap lain. Hal tersebut tentunya akan sangat menguntungkan bagi produsen Kecap Manis Merek ABC karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah mereka kenal dengan baik. Dari penelitian yang dilakukan terhadap kesadaran merek, responden mengaku bahwa mereka mengenali atau mengingat kembali bahwa Kecap Manis Merek ABC merupakan bagian dari kategori produk kecap yang ada di Indonesia karena rasa dan bentuk kemasannya yang unik. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Warsito (2008) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi untuk menggunakan kembali suatu merek. Hasil ini mendukung konsep merek sebagaimana dinyatakan oleh Aaker (2007). Kesadaran merek yang tinggi dari seseorang akan menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber referensi menggunakan kembali suatu merek.

2. Pengujian H2 ;

Hasil penelitian menunjukkan  $t$ -hitung (2,090) >  $t$ -tabel (1,661) atau  $sign(0,039) < \alpha = 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC pada taraf uji signifikansi 0,05 artinya jika *brand Association* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Cahyadi, (2007) menyatakan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan. Kecap Manis Merek ABC selalu berusaha untuk meningkatkan dan memperkuat asosiasi mereknya karena asosiasi merek dapat dijadikan daya tarik bagi calon konsumen. Produsen Kecap Manis Merek ABC mendapat kepercayaan dari para konsumen karena terbukti dapat menjaga kualitas produk-produknya hingga sekarang. Selain itu upaya produsen untuk senantiasa melakukan perbaikan terhadap atribut produk seperti peningkatan manfaat produk bagi konsumen yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi Kecap Manis Merek ABC. Produsen Kecap juga dikenal selalu menciptakan produk-produk dengan kualitas yang baik sehingga responden tidak akan ragu untuk mengonsumsi Kecap Manis Merek ABC. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi untuk menggunakan kembali suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan Brand Image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk 2004).

3. Pengujian H3 ;

Hasil perhitungan menunjukkan  $t$ -hitung (2,400) >  $t$ -tabel (1,661) atau  $sign(0,018) < \alpha = 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC pada taraf uji signifikansi 0,05, artinya jika *Perceived Quality* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat. Persepsi kualitas yang positif akan menciptakan loyalitas



terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2008), Astuti dan Cahyadi (2007) yang menemukan bukti bahwa kualitas persepsi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek. Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik. Persepsi konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan karena mereka akan memilih suatu produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk dan kemasan akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Kecap Manis ABC agar konsumen selalu terdorong untuk memilih Kecap Manis Merek ABC. Selain itu Kecap Manis Merek ABC juga memiliki popularitas merek yang cukup tinggi, dimana popularitas itu dapat digunakan untuk membantu produsen dalam menyebarkan informasi mengenai kualitas yang dimiliki oleh Kecap Manis Merek ABC kepada konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut, maka konsumen akan tetap keinginan untuk membeli produk tersebut.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian ini menggunakan signifikansi 0,05. Hasil Uji F untuk variabel berdasarkan SPSS for Windows Versi 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.868	3	83.289	37.031	.000 <sup>a</sup>
	Residual	215.922	96	2.249		
	Total	465.790	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived quality, Brand awareness, Brand association

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS for Windows Versi 16.0 pada tabel 3, nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang terdiri dari tiga variabel dependen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ) *brand Association* ( $X_2$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi

Berikut ini disajikan tabel nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 4**  
**Nilai Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.522	1.49973

a. Predictors: (Constant), Perceived quality, Brand awareness, Brand association

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah (2013)

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,522 atau 52,2% berarti variasi perubahan loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC dipengaruhi variabel *brand awareness*, *brand Association*, dan *Perceived Quality* sebesar 52,2% dan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya distribusi dan pelayanan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC, hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat
2. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC, hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand Association* semakin strategismaka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat.
3. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Perceived Quality* semakin kompetitif maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat

### Saran

1. PT. Heinz ABC Indonesia. Sebaiknya berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Selain itu upaya edukasi terhadap konsumen mengenai merek (*brand education*) Kecap manis merek ABC juga perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan lagi, agar konsumen menjadi semakin yakin kenapa Kecap manis merek ABC lebih baik dibanding produk kecap merek lain.
2. Persepsi kualitas yang tercipta di benak konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia untuk meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari segi kualitas produk maupun kualitas kemasannya. Serta PT. Heinz ABC Indonesia melakukan gebrakan yang lebih besar dalam aktivitas periklanannya, baik dari segi konsep penyampaian pesan yang lebih menampilkan manfaat produk dan menampilkan konsep yang lebih dekat dengan pelanggan, dengan tetap memakai *brand ambassador* dari artis-artis terkemuka yang sedang disukai masyarakat saat ini untuk meningkatkan *top of mind*.

3. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap merek adalah dengan cara menambah ciri khas tertentu yang dapat membedakan Kecap manis merek ABC dengan merek kecap lainnya serta dengan memperbaiki dan meningkatkan jalur distribusi agar konsumen dapat dengan mudah menemukan Kecap manis merek ABC di toko-toko terdekat.
4. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia untuk meningkatkan asosiasi konsumen terhadap merek adalah dengan cara menguatkan positioning dan mengelola asosiasi-asosiasi yang membentuk brand image kecap manis merek ABC sebaik kecap Bango agar persepsi kualitas konsumen terhadap kecap ABC semakin baik di mata konsumen

### **Implikasi Manajerial**

1. Usaha yang dapat dilakukan PT. Heinz ABC Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara : menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produk kecap manis. Perusahaan dapat menggunakan kecap manis merek ABC tersebut untuk melakukan perluasan produk, sehingga kecap manis merek ABC tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. Setelah itu perusahaan juga harus selalu melakukan pengulangan pesan atau iklan pada kecap manis merek ABC sesering mungkin untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap kecap manis merek ABC tersebut, karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru.
2. Persepsi kualitas dari produk kecap manis merek ABC yang positif dipikirkan pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan Segmenting, Positioning, targeting yang jelas, yang dapat meningkatkan persepsi kualitas kecap manis merek ABC dikelasnya dan sebagai Brand Leader kecap manis terpopuler di Indonesia.
3. Peningkatan asosiasi merek agar dapat menang dalam persaingan tersebut adalah dengan cara meningkatkan persepsi nilai dari kecap manis merek ABC agar tidak mudah diserang oleh para pesaing. Dengan harga yang relative murah dengan kualitas yang baik, caramendapatkannya mudah karena pendistribusian luas, akan menciptakan asosiasi merek kecap manis merek ABC pada konsumen.

### **Penelitian yang Akan Datang**

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variable independent lainnya selain kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan asosiasi merek (*Brand Association*) yang tentunya dapat mempengaruhi variable dependen loyalitas pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independent lain diluar penelitian ini yang mungkin bias mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sample dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker A. David, 2007, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Usaha, Jakarta.
- AdiWaskito, 2008, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Merek Honda* (Studi Kasus di Kota Semarang), Semarang : Dinamika Ekonomi.

- Alif, M.Gunawan, 2008, *Perjalanan Komunikasi Pemasaran Indonesia. Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, p 431-448, Jakarta: Kompas
- Andreassen, Tor Wallin. 1994. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector* Vol 7 No 2.
- Andriyanto, 2009, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk GT Man*,
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya
- Basu Swastha DH dan Hani Handoko, 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.
- , 2003, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : LIBERTY
- Cahyono. 2000. Studi Eksperimental : *Pengaruh Pencantuman Merk terhadap Persepsi tentang Kualitas Susu Coklat pada Siswa-Siswi SMA N I Yogyakarta. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2009. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, hal. 73-88
- Djarwanto dan Subagyo, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Durianto Darmadi, 2001, *Analisis Efektivitas Televisi "Softener Soft & Fresh" Di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model* , ISSN : 0854-8153, Volume II No. 1, Maret.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Freddy Rangkuti, 2002, *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw Hill
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Husein Umar, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan Kesatu, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jin, Hyun Seung, 2003/2004, *COMPOUNDING CONSUMER INTEREST: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements*, Journal of Advertising, 32, 4, 29-41
- Kardoyo. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika*. Vol. 16 No. 2. Hal. 151 – 162, Semarang : Universitas Negeri Semarang (UNNES).
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta : Erlangga.
- Lindawati, 2005, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Eksistensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volu. IV, No. I, Mei.

- Low and Lamb , 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing* vol,63,
- Pitta, Dennis A. dan Katsanis, Lea Prevel. 2004, "**Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension**". *Journal of Cunsomer Marketing*, Vol. 12 No.4. p. 51-64.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. CetKe-2. Jakarta. PT. Gramedia
- Simamora, Henry. 2002. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Srinivasan, V., Park, C.Su, & Chang, D.R. 2001. "EQUITYMAP: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources. Research Paper No. 1685. "Stanford, California: Graduate School of Business, Stanford University.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and oppourtunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 149-58.
- Sweeney, J,C,, Soutar, G,N,, & Johnson, L,W,, 1998, "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 138
- Sudarmadi, 2005, **Membangun Loyalitas Pelanggan**; SWA 02/XXI/19 Januari – 2 Februari, hal. 48
- Sugiyono. 2001, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung :Alfabeta.
- Sylvia Denada, 2003, **Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya**. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.II(2): 143-158
- Sugiyono, 2004, **Statistik Untuk Penelitian**, Bandung :CV. Alfabeta
- Swasta, Irawan. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoo, Donthu, Lee. 2000. **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**. *Journal of the Academy of Marketing Science*.Vol. 28.No. 2. Page 195 – 211
- Wiliam J. Stanton, 2006, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta : Erlangga